

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ROTI CERIA DI JEMBER

Haris Hermawan¹

¹Prodi Manajemen FE Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Roti Ceria adalah merupakan produk yang dijual di Kabupaten Jember. Dalam perkembangan bisnisnya, pimpinan Roti Ceria Jember ini akan mengembangkan bisnisnya dengan membuka cabang di beberapa daerah. Pimpinan perusahaan memilih strategi dengan harga yang murah. Pimpinan perusahaan menggunakan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, distribusi dan strategi promosi, tetapi tidak tahu efektif tidaknya, masalah perluasan dari penjualan membutuhkan kondisi yang mengukur tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, kepuasan dan loyalitas pelanggan Roti Ceria sebagai tindak lanjutnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima, dalam kasus ini variable bauran pemasaran yang berupa produk, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variable produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Keputusan, Kepuasan, Loyalitas

ABSTRACT

Roti Ceria is sweet bakery products sold in Jember district. On business development, management will expand the sales area in each district. The Company choose the low end segment which is realized at low cost, and determine product positioning in the market sweet bread alone. Management of Roti Ceria has conducted the marketing mix of product strategy, pricing, distribution, and promotion, but do not know the effectiveness, problems for the expansion of sales areas need to be scientifically conducted studies to measure the marketing mix and its influence on the decision, satisfaction and customer loyalty as a Roti Ceria ideas for follow-up. This study shows the overall hypothesis is acceptable, in this case there is a significant influence of the product, distribution, and promotion of the decision; there is a significant influence on satisfaction of products and pricing; there is a significant influence on decision satisfaction, and there is the influence significant decisions and satisfaction to loyalty.

Keywords: product, pricing, distribution, promotion, decision, satisfaction, loyalty

PENDAHULUAN

Pabrik Roti Ceria adalah salah satu unit usaha dari perusahaan CV. Sari Agung yang telah berdiri sejak 10 Juli 1985 berdasar akte notaris Irawan Soerodjo, SH. No. 16 dan akte perubahan peseroan dan anggaran dasar No. 88 tanggal 18 Juli 1987, alamat perusahaan di jalan KH. Sidik No. 46 Jember, perusahaan ini adalah usaha keluarga yang telah dirintis sejak 1968, selama ini perusahaan berkonsentrasi pada bidang perdagangan, pertokoan, dan distribusi barang dan telah bekerjasama dengan perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA) maupun Penanaman Dalam Negeri (PMDN), sehingga perusahaan memiliki pengalaman dalam bidang Marketing-Selling-Distribusi, berdasar pengalaman tersebut pada 2 Februari 2011 perusahaan mendirikan pabrik roti dan telah melaksanakan *taste sampling* untuk mendapatkan respon yang saat ini digunakan sebagai *tag line* yaitu : Murah-Enak-Fresh From The Oven. Strategi *tag line* tersebut dimaksudkan untuk daya dukung merk yang berkelanjutan dengan tingkat : *brand awareness*, *brand acquisition*, *brand equity* dan akhirnya *brand loyalty*. Perusahaan memilih *segmen low end* yang diwujudkan dengan harga murah, dan menentukan *product positioning* pada pasar roti manis (bukan roti tawar, kue tart, kue jawa/kue basah/jajan pasar) yang diidentikan manis = enak, pada *segmen low end* dan *product positioning* tersebut terjadi tingkat persaingan yang sangat ketat berupa *feature*, *advantage*, *benefit* namun tidak pada *value*, sehingga *fresh from the oven* adalah *value* yang dipilih perusahaan sebagai pembeda dengan kompetitor yang dimaksudkan agar para pelanggannya mendapatkan roti yang disajikan baru keluar dari oven dengan rasa yang berbeda tersebut perusahaan bermaksud menjadikan pelanggan menjadi setia pada merk.

Strategi yang dipilih perusahaan adalah *Strategic Competitiveness* dicapai apabila sebuah perusahaan dengan baik merumuskan serta menerapkan strategi pencipta nilai artinya perusahaan memiliki keunggulan bersaing yang berkesinambungan atau *Sustained or Sustainable Competitive Advantage* menurut Michael *et al* (1997:4); mendefinisikan terjadi pada saat perusahaan menerapkan suatu strategi pencipta nilai dan perusahaan pesaing tidak secara berkesinambungan menerapkannya, serta saat perusahaan lain tidak mampu meniru keunggulan strategi tersebut. Suatu perusahaan diyakini memiliki keunggulan bersaing yang berkesinambungan hanya setelah usaha pesaingnya meniru strategi mereka berakhir karena gagal. Walaupun suatu perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing, biasanya perusahaan hanya dapat mempertahankan keunggulan itu untuk sementara saja. Keunggulan bersaing yang berkesinambungan menghasilkan laba diatas rata-rata (*above average profits*). Dari Strategi *Strategic Competitiveness* perusahaan melakukan langkah taktik melalui *system block coverage area* dengan metode *personal selling* dan tehnik *intensive calls* sebagai langkah operasionalnya.

Intensive Calls dilakukan pada 3 (tiga) kecamatan yaitu : Kecamatan Kaliwates yang merupakan pusat dari pabrik Roti Ceria, Kecamatan Sumbersari, Kecamatan Patrang. Total populasi dari ketiga kecamatan tersebut adalah 291.045

orang yang tersebar di 22 kelurahan, 102 lingkungan, 370 RW dan 1.142 RT (BPS, 2000).

Manajemen bermaksud akan melakukan perluasan area penjualan ke seluruh kecamatan di Indonesia secara bertahap dengan metode *personal selling* dengan kunjungan pada pembeli atau pelanggan yang intensif (*intensive calls*) sebagai tehniknya, hal yang perlu dipertimbangkan oleh manajemen adalah kelayakan (*feasibility*) model penjualan yang dipergunakan, maka akan muncul sebuah masalah kelayakan dari metode *personal selling* dengan *intensive calls*, yaitu kemampuan mencapai volume penjualan tertentu, kemampuan mendapatkan laba tertentu, kemampuan menunjang pertumbuhan perusahaan. Pengertian layak dalam penilaian ini adalah kemungkinan dari gagasan usaha/proyek yang akan dilaksanakan memberikan manfaat (*benefit*), baik dalam arti *financial benefit* maupun dalam arti *social benefit*". Adapun aspek yang menjadi pertimbangan dalam kelayakan bisnis, yaitu : aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan teknologi, aspek ekonomi dan keuangan. *Social Benefit* yang akan menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah komunitas dengan *output* terciptanya wirausaha baru yang bergerak dibidang *franchise* (waralaba). Memang Roti Ceria baru didirikan, namun optimis untuk terus tumbuh dan berkembang, menurut Malcolm (1992:1)"perlu langkah efektif untuk tahap pengenalan perusahaan yang saling berhubungan, yaitu : audit, tujuan, strategi dan rencana untuk melaksanakannya. Untuk menempatkan organisasi dimasa datang agar dapat tercapai pertumbuhan, kedewasaan dan kemampuan mengatasi kemunduran".

Model yang dipakai dalam metode *personal selling* dengan tehnik *intensive call*, diadaptasi dari Robert M Grant (1991), The Resourced-based theory of competitive advantage. Implication for strategy formulation, California Management Review 33 (Spring):114-135, by The Regent of The University of California, dengan model berbasis sumber daya untuk profitabilitas tinggi.

Model tersebut diaplikasikan oleh peneliti untuk mempermudah rangkaian pembahasan dalam tesis ini :

1. Sumberdaya adalah input bagi proses produksi perusahaan berupa : modal fisik, sumberdaya manusia, dan organisasi.
2. Kemampuan (*capability*), adalah kapasitas sekumpulan sumberdaya untuk secara integrative melakukan tugas atau aktivitas.
3. Keunggulan bersaing yang berkesinambungan terjadi pada saat perusahaan menerapkan suatu strategi pencipta nilai dan perusahaan pesaing tidak secara berkesinambungan menerapkannya, serta saat perusahaan lain tidak mampu meniru keunggulan strategi tersebut atau kemampuan perusahaan untuk mengungguli pesaingnya dalam hal profitabilitas.
4. Penerapan strategi adalah tindakan yang diambil untuk memperoleh laba tinggi.
5. Profitabilitas tinggi adalah pencapaian laba diatas rata-rata.

Tujuan dari *Intensive Calls* atau kunjungan rutin untuk pembelian ulang adalah :

1. *Reaching The Prospect*, mengunjungi calon pembeli ;
2. *Making The Sale*, menciptakan pembelian atau tercipta pembeli ;
3. *Developing The Relationship*, menjadikan pembeli sebagai pelanggan.

Struktur system pelaporan dari perusahaan adalah :

1. Estimasi atau perkiraan yang direncanakan dalam bentuk :

- *Target Calls*, atau target atas jumlah pelanggan yang harus dikunjungi: *Target Pack*, atau target penjualan yang diukur per bungkus : *Target Rupiah*, atau target penjualan yang diukur dengan nilai rupiah.

2. Realisasi atau pencapaian penjualan dalam pelaksanaan di lapangan :

- *Actual Calls*, atau kenyataan kunjungan atas pelanggan ;
- *Effective Calls*, atau terjadinya transaksi (*closed*) oleh pembeli yang dikunjungi : *Effective Pack*, atau terjadinya transaksi (*closed*) oleh pembeli yang dikunjungi yang diukur per bungkus : *Target Rupiah*, atau terjadinya transaksi (*closed*) oleh pembeli yang dikunjungi yang diukur dengan nilai rupiah.

3. Proyeksi untuk memperkirakan penjualan tahun akan datang disebut *prosperity card*.

Untuk menjalankan aktivitas operasional penjualan perusahaan mendedikasikan salesman, dalam perusahaan ini disebut *Officer*. Aktivitas administrasi yang dikerjakan harian sebagai data kuantitatif adalah :

1. *Daily Calls Sheet*, disebut juga laporan kunjungan atas pembelian harian ;
2. *Daily Issue*, disebut juga daftar laporan perhitungan persediaan dan keuangan harian ;
3. *Customer Record Card*, atau data pelanggan yang dikunjungi secara berkala.

Jumlah tenaga officer yang melaksanakan penjualan saat ini terdiri atas 6 orang.

Metode yang dilakukan dalam penjualan adalah *personal selling*, dengan menerapkan proses persuasi menurut Mowen dan Minor (2002:356) sebagai usaha eksplisit untuk mempengaruhi kepercayaan, sikap dan / perilaku, dengan teknik :

1. Teknik Di Muka Pintu (*foot-in-the-door technique*) dilakukan melalui mekanisme persepsi diri. Dengan mengikuti permintaan pertama yang lebih kecil, calon konsumen membentuk kesan bahwa ia adalah jenis orang yang melakukan hal tersebut. Selanjutnya, ketika permintaan kedua dibuat, calon konsumen biasanya setuju dengan permintaan

tersebut yang secara sederhana berasal dari kebutuhan yang konsisten dengan persepsi diri

2. Teknik Berhadapan Langsung (*door-in-the-face technique*) dalam teknik ini muncul *norm of reciprocity* (norma timbale balik) menyatakan bahwa jika seseorang melakukan sesuatu untuk anda, maka anda juga harus melakukan sesuatu sebagai imbalannya. Norma ini memperbaiki keadaan masyarakat dengan meyakinkan bahwa usaha kita membantu orang lain pasti ada balasannya.
3. Teknik Walau Hanya Satu-Sen-Akan-Membantu (*even-a-penny-will-help-technique*) didasarkan atas tendensi universal bagi orang yang ingin membuat dirinya “kelihatan baik”.
4. Teknik Mengambil hati (*ingratiation*) mengacu pada taktik pelayanan sendiri (*self serving*) yang dilakukan oleh salesman agar dirinya kelihatan menarik bagi orang lain.

Dari segi jumlah salesman untuk saat ini dianggap memadai untuk target calls sebanyak 60 kunjungan per hari, dalam melaksanakan tugas dan kegiatan mereka berpedoman pada analisis jabatan dan evaluasi secara kualitatif. Namun hingga saat ini belum pernah dilaksanakan pengukuran atas efektivitas *marketing mix* sebagai proses dalam menciptakan permintaan sehingga terjadi peningkatan penjualan yang berkelanjutan, sebab bagaimanapun terjadinya pembelian (*closing*) adalah hasil (*outcome*) bagi perusahaan. Hal ini penting untuk diteliti faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian, kepuasan dan loyalitas dan apakah strategi produk, harga, distribusi, promosi roti Ceria sangat berpengaruh bagi calon pembeli dalam menentukan pembelian, serta bagaimana pola hubungan kausalitas keseluruhan factor-faktor tersebut dengan kinerja organisasi, masih perlu dikaji secara lebih ilmiah.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran

Pemasaran secara luas (Kotler, 2009) adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran dengan nilai yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah. Proses

pemasaran diharapkan dapat menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Terdapat 5 proses pemasaran (Kotler, 2009) antara lain:

- a. Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kebutuhan manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan, keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang, sedangkan permintaan merupakan keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.
- b. Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan. Untuk merancang strategi pemasaran yang baik manajer pemasaran harus mampu menjawab pelanggan apa yang harus dilayani dan bagaimana cara terbaik melayani pelanggan ini yang sesuai dengan proporsi nilai kita.
- c. Membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai yang unggul. Program pemasaran membangun hubungan pelanggan dengan mentransformasikan strategi pemasaran ke dalam tindakan.
- d. Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.
- e. Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan. Nilai anggapan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing.

Perilaku Konsumen

Dalam pemasaran kita tidak bisa lepas dari pengarahan perilaku konsumen, seringkali kebutuhan konsumen ini tidak terpenuhi dan ia akan menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya jika kebutuhan terpenuhi konsumen akan memperlihatkan perilaku yang gembira sebagai manifestasi rasa puasnyaa.

Perilaku konsumen adalah tindakan–tindakan proses dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya (Mangkunegara, 1998).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk aktivitas fisik dalam usaha mencari informasi mengenai suatu produk dan jasa, untuk melakukan evaluasi, menerima membeli dan menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen untuk berusaha membeli produk perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi para pemasar untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Banyak sekali faktor-faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, menurut Kotler (2009) faktor-faktor tersebut terdiri dari:

- a. Faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan yang terdiri dari bauran pemasaran.

Pada dasarnya faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan akan menunjukkan kepada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk dapat dijadikan alat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Manfaat menggunakan bauran pemasaran adalah bahwa unsur-unsur dari bauran pemasaran memberikan kecocokan yang selalu dipertimbangkan dalam melakukan pembelian.

- b. Faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan perusahaan:

Selain tujuh faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan di atas yaitu bauran pemasaran masih terdapat beberapa faktor lain yang tidak dapat dikendalikan perusahaan tetapi mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk antara lain:

- 1) Faktor kebudayaan terdiri dari kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial
- 2) Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status
- 3) Faktor perorangan terdiri dari usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- 4) Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar kepercayaan dan sikap.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2008). Sedangkan Tse dan Wilton dalam Lupiyoadi (2004) menyebutkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Kotler (2008), kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk barang atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Tingkat kepuasan amat subyektif dimana ukuran kepuasan satu konsumen dengan konsumen lain akan berbeda. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antar kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan di kalangan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Kaitan antara kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen tidak bersifat proporsional. Andaikan kepuasan konsumen dibebri peringkat dengan skala satu sampai lima, maka pada level kepuasan konsumen yang sangat rendah (level satu), para konsumen

cenderung menjauhi perusahaan dengan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, konsumen agak puas tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level kelima, konsumen sangat cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar suka yang berlebihan.

Menurut Kotler (2008) ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*).

b. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan. Menurut Tjiptono (2006) pengukuran kepuasan konsumen dengan survei ini dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain:

1) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung, melalui pertanyaan dengan skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangatpuas.

2) *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya yang mereka rasakan.

3) *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4) *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu, responden juga diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (atribut) tersebut.

c. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang dari perusahaan (*Ghost Shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *Ghost Shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

d. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab kepindahan pelanggan ke perusahaan pesaing.

Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Oleh karena kepuasan Pelanggan merupakan prioritas paling utama dalam perusahaan, maka perusahaan harus memiliki fokus pada pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia, bila menggunakan produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau yang tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung puas akan produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut Mangkunegara (1998) perilaku konsumen adalah kerangka

kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merek yang paling disukai. Ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan. Setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

Menurut Suryani (2008) dibagi menjadi dua dimensi yaitu tingkat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan saat membeli. Dimensi pertama, konsumen dibedakan atas tingkat pengambilan keputusan. Konsumen sering melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek lain sebelum keputusan diambil. Lain pihak, ada pula konsumen yang jarang mencari informasi tambahan, karena konsumen ini telah terbiasa membeli merek tersebut. Dimensi kedua, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat keterlibatan saat pemilihan suatu merek. Pada saat itu konsumen tidak jarang terlibat terlalu dalam, hal ini dapat terjadi karena:

- a. Produk amat penting bagi konsumen sebab *image* pribadi dari konsumen terkait dengan produk
- b. Adanya keterkaitan secara luas menerus dengan konsumen.
- c. Mengandung resiko yang cukup tinggi
- d. Pertimbangan emosional
- e. Pengaruh dari norma grup

Proses pengambilan keputusan sebagai aktivitas penting dalam perilaku konsumen perlu dipahami untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat yang mampu mempengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung.

Proses pengambilan keputusan ada 3 proses yaitu tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan, usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Proses ini dipengaruhi usaha-usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosio-kultural serta kondisi psikologis konsumen. Faktor eksternal yang dapat menjadi input dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha yang dilakukan pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran dan faktor eksternal yang berupa keluarga, kelas sosial, sumber-sumber informal dan komersial, budaya, sub budaya.

Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran dapat merangsang pembelian oleh konsumen bila merencanakan program pemasaran. Kotler (2009) berpendapat bahwa bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling *universal* yang telah dikembangkan dalam pemasaran dan sebagian besar memusatkan pada empat komponen kunci, yaitu:

a. Produk (*Product*).

Menurut Kotler dan Keller (2007) mengartikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler (2009) menggolongkan produk dengan berbagai macam sudut pandang yaitu:

- 1) Penggolongan produk berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya.
 - a) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), merupakan produk berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, misalnya makanan, minuman obat-obatan dan lain-lain.
 - b) Barang tahan lama (*durable goods*), merupakan barang berwujud yang biasanya tahan lama dengan banyak pemakaian, misalnya mobil, televisi, telepon dan lain-lain. Jasa (*service*), jasa bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dipisahkan serta mudah habis.
- 2) Penggolongan produk berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Barang konsumen (*consumer's goods*), barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir. Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi/dibeli untuk keperluan lain, yaitu untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali, atau untuk dijual kembali tanpa melakukan perubahan fisik.

b. Harga (*Price*).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, di samping itu merupakan unsur bauran pemasaran bersifat *fleksibel* (dapat cepat diubah). Stanton (1998) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Penetapan harga dipengaruhi oleh permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan harga, bagian lain di luar bauran pemasaran dan biaya operasional. Penetapan harga mempunyai beberapa maksud atau tujuan tertentu. Tjiptono (2004) menyatakan pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba
- 2) Tujuan berorientasi pada volume
- 3) Tujuan berorientasi pada citra
- 4) Tujuan berorientasi pada harga
- 5) Tujuan-tujuan lainnya.

c. Promosi (*Promotion*).

Promosi merupakan salah satu peubah di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Betapapun bagus suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya

dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Pada dasarnya promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud mengomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen. Sementara itu Tjiptono (2004) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- 1) Menimbulkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pandangan tentang suatu produk kepada konsumen.
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.
- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur barang pemasaran lain.
- 6) Menanamkan Citra produk dan perusahaan.

d. Lokasi (*Place*)

Kotler (2009) menyatakan bahwa lokasi (*Place*) adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau outlet dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan itu. *Place* dalam elemen bauran pemasaran ini adalah lokasi. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan-kegiatan organisasi.

METODOLOGI

Kegiatan penelitian adalah menemukan variable endogen berupa Loyalitas Konsumen yang diukur dari Keputusan dan Kepuasan, dan pengaruh variable eksogen berupa *marketing mix*, yaitu: produk, harga, promosi, distribusi dari obyek penelitian ini adalah manajemen bermaksud memperluas area penjualan melalui system *franchise* di seluruh kabupaten di Indonesia sehingga diperlukan penelitian yang mendetail tentang loyalitas pelanggan Roti Ceria saat ini untuk dijadikan pedoman tindak lanjutnya, penelitian ini termasuk dalam penelitian penjelasan (*explanatory research*) karena penelitian ini bermaksud menjelaskan hubungan kausal (sebab akibat) antara variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan

Data dikumpulkan dengan pendekatan *cross sectional*, yaitu data dikumpulkan satu kali. Wawancara dilakukan secara personal (*face to face*) oleh salesman Roti Ceria yang selalu melakukan kunjungan rutin kepada konsumen tersebut. Teknik penentuan sampel yang dipilih untuk menjadi responden dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yang berarti penelitian dilakukan secara langsung dengan mengabaikan status, nama atau julukan responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 260 (dua ratus enam puluh) responden, populasi dalam penelitian ini terbatas pada konsumen yang membeli Roti Ceria yang berhubungan dengan digunakannya model

persamaan structural (*structural equation modeling*) dengan AMOS, maka digunakan “*rule of thumb*” yaitu dengan mengkonversi diagram alur ke persamaan, mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan yang dibangun terdiri dari :

- a. Persamaan-persamaan structural (*structural equations*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan kausalitas antar berbagai konstruk, dengan berpedoman pada :

$$\text{VARIABEL ENDOGEN} = \text{VARIABEL EKSOGEN} + \text{VARIABEL ENDOGEN} + \text{ERROR}$$

- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), yaitu menentukan variable mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matrik yang menunjukkan korelasi antar konstruk dan variable yang dihipotesiskan. Persamaan yang diajukan untuk model konseptual disajikan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} 1. & Y_1 = \gamma_{1.1}X_1 + \gamma_{1.2}X_2 + \gamma_{1.3}X_3 + \gamma_{1.4}X_4 + \epsilon_1 \\ 2. & Y_2 = \gamma_{2.1}X_1 + \gamma_{2.2}X_2 + \gamma_{2.3}X_3 + \gamma_{2.4}X_4 + \epsilon_2 \\ 3. & Y_2 = \gamma_{2.1}X_1 + \gamma_{2.2}X_2 + \gamma_{2.3}X_3 + \gamma_{2.4}X_4 + \beta_{2.1}Y_1 + \epsilon_3 \\ 4. & Y_3 = \gamma_{3.1}X_1 + \gamma_{3.2}X_2 + \gamma_{3.3}X_3 + \gamma_{3.4}X_4 + \beta_{3.1}Y_1 + \epsilon_4 \\ 5. & Y_3 = \gamma_{3.1}X_1 + \gamma_{3.2}X_2 + \gamma_{3.3}X_3 + \gamma_{3.4}X_4 + \beta_{3.2}Y_2 + \epsilon_5 \end{aligned}$$

Dimana :

γ, β : (Gamma, Beta) koefisien path dari variable.

γ : Hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen

β : Hubungan langsung variabel endogen terhadap variabel eksogen

X_1 : Produk

X_2 : Harga

X_3 : Distribusi

X_4 : Promosi

Y_1 : Keputusan

Y_2 : Kepuasan

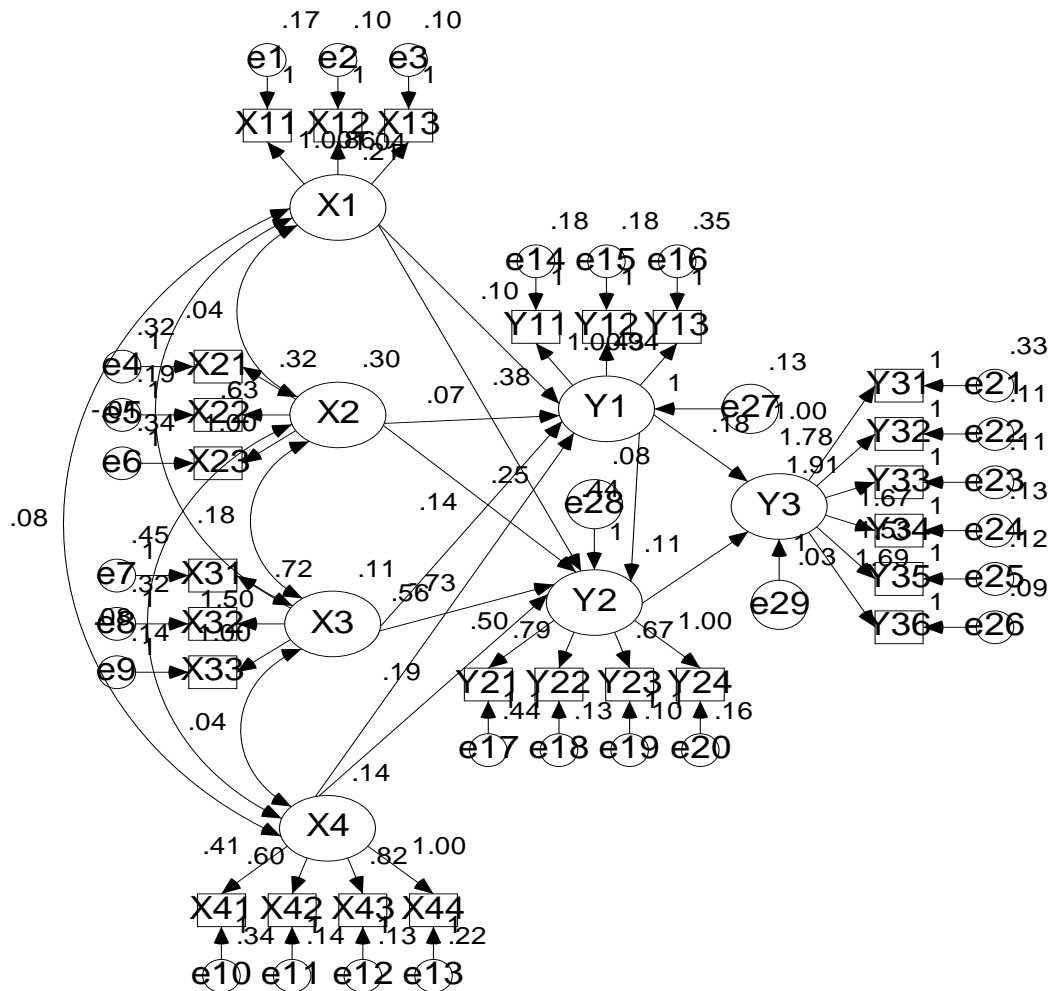
Y_3 : Loyalitas

ϵ : (*Measurement Error*) Tingkat kesalahan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap ini akan dibahas mengenai uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas. Hasil pengujian dengan program AMOS versi 5.0 memberikan hasil model SEM seperti terlihat pada Gambar berikut yang menunjukkan pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi)

terhadap keputusan dan kepuasan, serta keputusan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen Roti Ceria di Jember.



Keterangan :

- | | | |
|-------------------------|-------------------------------|-------|
| 1).Chi-Square = 383.393 | 2). Probabilitas =.187/ RMSEA | =.100 |
| 3).GFI =.929 | 4).AGFI =.913 | |
| 5).CMIN/DF =.1.360 | 6).TLI =.969 | |

Kesimpulan hasil pengujian Hipotesis terdata dalam Tabel 1 berikut :

Tabel 1
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Estimate	Standar Error	Critical Ratio	Probabilitas Error	Kesimpulan hipotesis
X1 ➔ Y1	0,098	0,354	2,270	0,027	H1 diterima
X2 ➔ Y1	0,085	0,965	0,073	0,942	H3 ditolak
X3 ➔ Y1	0,099	1,656	2,782	0,006	H5 diterima
X4 ➔ Y1	0,469	0,208	2,694	0,007	H7 diterima
X1 ➔ Y2	0,381	0,369	3,032	0,000	H2 diterima
X2 ➔ Y2	0,288	1,014	2,242	0,029	H4 diterima
X3 ➔ Y2	0,513	1,726	0,422	0,673	H6 ditolak
X4 ➔ Y2	0,154	0,212	0,896	0,370	H8 ditolak
Y1 ➔ Y2	0,431	0,131	3,393	0,000	H9 diterima
Y1 ➔ Y3	0,384	0,064	2,859	0,004	H10 diterima
Y2 ➔ Y3	0,246	0,053	2,130	0,033	H11 diterima

Sumber: Data Diolah

Secara garis besar penelitian ini menunjukkan keseluruhan hipotesis yang diajukan dapat diterima. Dalam hal ini terdapat pengaruh yang signifikan produk, distribusi, dan promosi terhadap keputusan; terdapat pengaruh yang signifikan produk dan harga terhadap kepuasan; terdapat pengaruh yang signifikan keputusan terhadap kepuasan; dan terdapat pengaruh yang signifikan keputusan dan kepuasan terhadap loyalitas. Sedangkan, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan, serta distribusi dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan tidak terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

2. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen.
3. Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.
5. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7. Distribusi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
8. Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
9. Keputusan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
10. Keputusan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
11. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Saran

1. Bagi manajemen Roti Ceria diharapkan hasil dari studi ini bias digunakan untuk tetap mempertahankan dan bahkan meningkatkan Loyalitas konsumen dan memperhatikan marketing mix dalam kebijakan atau strategi penetrasi pasarnya.
2. Telah diketahui bahwa pengaruh langsung dari variable bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) bernilai positif baik terhadap keputusan maupun kepuasan konsumen. Begitu juga untuk pengaruh langsung dari variable keputusan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Produk, harga, distribusi, dan promosi Roti Ceria pada prinsipnya telah memenuhi syarat dari aspek pemasaran untuk perluasan usaha. Disarankan perluasan usaha tersebut dilakukan melalui system waralaba (*franchise*) atau bermitra dengan para wirausaha di tiap kabupaten terdekat dengan pusat produksi roti Ceria.
3. Segmen pembeli roti Ceria terbanyak adalah wanita dengan usia terendah 20 (dua puluh) tahun, disarankan Roti Ceria untuk menciptakan produk inovasi untuk anak berusia 5 tahun – 12 tahun, mengingat di segmen usia ini adalah *prospect* atau calon pembeli potensial.
4. Saran untuk penelitian selanjutnya agar mengembangkan konsep ini untuk populasi yang lebih luas dengan membedakan sample antara konsumen akhir dengan konsumen produksi sehingga dapat diketahui pola loyalitas dalam pemasaran masing-masing segmen.

DAFTARPUSTAKA

- Arfiyanto, Heru, 2007. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keberadaan Biskuit Merek Pengikut di Kota Bogor. Skripsi. Program Ekstensi Manajemen Agribisnis. Institut Pertanian Bogor.
- Assauri, Sofyan, 2007. Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- BPS kabupaten Jember, 2012 : hasil sensus penduduk tahun 2000.

- Dimiyati, M, 2009. Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas, Kajian Berbasis Riset Pada Debitur Kredit Usaha Kecil, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Engel, James F. dan Blackwell. Roger D. dan Miniard. Paul W, 1995. Perilaku Konsumen jilid dua, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty, 2002. *Structural Equation Modeling* Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Dan Disertasi Doktor, Edisi 2, BPUNDIP, Semarang.
- Garbardino, Ellen and Mark S. Johson, 1999. *The Different Roles Satisfaction, Trust And Commitment In Marketing Mix*, Jurnal Of Markting, Vol 63, April, p 74
- Ghozali, Imam, 2004. Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos ver. 5.0, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2008. Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos ver. 16.0, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Jill, 1995. *Customer Loyalty : How To Learn It, How To Keep It*. New York, Simon and Schuster, Inc.
- Hair, J.F, *et al*, 1998. *Multivariats Data Analysis With Readings*, New Jersey : Prentice Hall.
- Irawan, Handi D, 2004. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, PT Gramedia, Jakarta.
- Kasmir, dan Jakfar, 2003. Studi Kelayakan Bisnis, Prenada Media, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1995. *Marketing Management : Analysis Planning, Implementing And Control*, 8th ed, Englewiid Cliff, N.J, Prentice Hall International.
- Kotler, Philip and Amstrong, Garry, 1997. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih bahasa : Imam Nurwaman, edisi ketiga, Penerbit Airlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin, Keller, 2009. Manajemen Pemasaran, jilid 1, diterjemahkan oleh Molan, Benyamin, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- , 2009. Manajemen Pemasaran, jilid 2, diterjemahkan oleh Molan, Benyamin, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

- Kustini, 2007. Penerapan *Experiential Marketing*, jurnal riset ekonomi dan bisnis, vol 7, no 2, FE Jurusan Manajemen UPN “Veteran”, Jawa Timur.
- Laila, Ida, 2007. Analisis Proses Keputusan Pembelian Dan Evaluasi Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Roti Tawar Merek Le Git di Bogor. Skripsi. Program Ekstensi Manajemen Agribisnis. Institut Pertanian Bogor.
- Latifah, Iif, 2006. Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Minuman Isotonik ”Pocari Sweat” dan Implikasinya terhadap Bauran Pemasaran. Skripsi. Program Ekstensi Manajemen Agribisnis. Institut Pertanian Bogor.
- Malcolm, McDonald, 1992. Strategi Pemasaran, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Michael A.Hitt., R.Duane Ireland., Robert E. Hoskisson, 1997. Manajemen Strategis – Menyongsong Era Persaingan Dan Globalisasi, Erlangga, Jakarta.
- , 2002. Manajemen Strategis – Daya Saing Dan Globalisasi Jilid 2 ; konsep, Salemba Empat, Jakarta
- Mowen, John C , and Minor Michael., 2002. Perilaku Konsumen, edisi kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mursid, M, 1997. Manajemen Pemasaran, Bumi Aksara, Universitas Indonesia.
- Nazir, Muhammad, 1999. Metode Penelitian, Cetakan keempat, Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Oliver, 1997. *Satisfaction : A Behavioural Prespectif on The Customer*, New York, Mc Graw-Hill Inc.
- Parhusip, Vera Nova Gustrin, 2008. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Soy Joy Dan Implikasinya Terhadap Bauran Pemasaran, Skripsi. Program Sarjana Manajemen Agribisnis. Institut Pertanian Bogor.
- Schmitt, Bernd. H, 2012. *Experiential Marketing*. <http://www.exmarketing.com>, New York.
- Setiadi, Nugroho J, 2003. Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran, Prenada Media, Jakarta.

- Setiawan, Yogi, 2007. Analisis Perilaku Konsumen Roti Manis Merek Bogor Permai di Kota Bogor. Skripsi. Program Sarjana Manajemen Agribisnis. Institut Pertanian Bogor.
- Sitaniapessy, Harry A.P, 2008. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Matahari Departemen Store Ambon, Jurnal volume II, nomor 2, Politeknik Negeri Ambon.
- Singarimbun, M dan Effendy, 1998. Memproduksi Metodologi Penelitian Survey, LP3I, P, 1998.
- Solimun, 2004. *Structural Equation Modeling (SEM)*, Aplikasi software Amos, Malang : Fakultas Mipa & Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya.
- Stanton, William J, 1978. *Fundamentals Of Marketing*, edisi kelima, Kogakusha, Mc.Graw-Hill Book Company. Tokyo.
- Sunyoto, Danang, 2009. Analisis Regresi Dan Uji Hipotesis, Media Presindo, Yogyakarta.
- Suryana, Endang, 2007. Analisis Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Minuman Isotonik Merek Pocari Sweat. Skripsi. Program Sarjana Manajemen Agribisnis. Institut Pertanian Bogor.
- Swasta, Basu DH., Irawan, 1985. Menejemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Utari, Ajeng Triyani, 2007. Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Roti Manis Tan Ek Tjoan Kota Bogor. Skripsi. Program Ekstensi Manajemen Agribisnis. Institut Pertanian Bogor.
- Winardi, 1989. Manajemen Pemasaran, Tarsito, Bandung.
- Zeithaml, Valerie A., Bitner, Mary J, 1996. *Service Marketing*, McGraw-Hill Inc.
- <http://id.wikipedia.org>, 2012.
- Majalah Info Franchise Indonesia, edisi khusus 15 Februari-14 Maret 2008.
- Waralaba Mamin Paling Potensial, Jawa Pos, ekonomi bisnis, Sabtu 18 Juni 2011.